



Perspectivas GLOBALES

SHIFT_{LATAM} **PN** PORTER
NOVELLI

SHIFT PORTER NOVELLI LATAM

PRESENTA:

**TENDENCIAS Y ACCIONES DE
MARKETING Y COMUNICACIÓN**

**PARA AYUDAR A LAS EMPRESAS A PROSPERAR EN 2025 Y MÁS
ALLÁ.**

**PRONÓSTICOS, PERSPECTIVAS Y MEJORES PRÁCTICAS DE
COMUNICACIÓN**

HOLA

En SHIFT Porter Novelli Latam ayudamos a nuestros clientes a **HACER MEJORES NEGOCIOS E IMPACTAR EN LA CULTURA**, mediante comunicaciones de marketing omnicanal impactantes que impulsan la acción, moldean la reputación y aceleran el crecimiento.

Nos alimentamos de la innovación y lideramos con datos y tecnología. Esto significa que abrazamos la complejidad de nuestro mundo y respondemos con estrategias de comunicación basadas en información que se mantienen al ritmo de la cultura.

Hemos aprovechado la sabiduría colectiva de nuestros expertos globales en comunicaciones en todos los niveles y les hemos pedido que identifiquen señales de cambio y el futuro de los negocios de nuestros clientes.

Aquí presentamos sus predicciones e ideas sobre las fuerzas dinámicas que ya están moldeando 2025.

Nos encantaría saber sobre sus planes para 2025 y esperamos que estas ideas te ayuden a prosperar en el nuevo año y más allá.

Saludos cordiales,
RODRIGO CASTRO

CEO SHIFT Porter Novelli Latam

rcaastro@shiftpn.co.cr





SVP, PR & REPUTATION

Gabriela Piedra



VP, CCO-CSO + DIGITAL

Oscar Solano



VP, PR-EXPERIENCE

Sarah Beirute



NEW BUSINESS MANAGER

Fabiana Martínez

Resumen

DE TENDENCIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
PARA 2025

1. SÉ GRANULAR. SÉ LOCAL. SÉ ESPECIALISTA.

DIRÍGETE A COMUNIDADES NICHOS, GRUPOS DE BASE E INTERESES ESPECIALES PARA CREAR COMUNICACIONES DE MARKETING AUTÉNTICAS Y EFECTIVAS.

1. MÁS MÁQUINAS PARA MÁS HUMANOS.

Aprovecha la IA para ofrecer contenido hiperpersonalizado y micro-momentos íntimos multimodales que fomenten conexiones más profundas con la audiencia y lealtad a la marca.

1. DEMUESTRA PROPÓSITO CON DESEMPEÑO.

Demuestra resultados tangibles en sostenibilidad ambiental, social y de gobernanza (ESG), con autenticidad e impacto medible como clave.

1. DIVERSIDAD, EQUITAD E INCLUSIÓN + PERTENENCIA = ÉXITO.

DEI sigue siendo crítico para la innovación, representación y éxito a largo plazo, con un nuevo énfasis en pertenencia y comunidad.

1. MEJORA LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO Y LA CULTURA.

Los lugares de trabajo deben priorizar herramientas digitales, inclusión y transparencia para mejorar el compromiso de los empleados y adaptarse a entornos de trabajo híbridos y remotos.

1. LA TECNOLOGÍA ES EL NUEVO MEDIO DE MARKETING.

El auge de la IA, XR (realidad extendida) y estrategias impulsadas por algoritmos están remodelando el compromiso de las marcas con experiencias narrativas inmersivas.

1. PON UN VALOR EN LA CONFIANZA Y LA TRANSPARENCIA.

En una era posterior a la confianza, la autenticidad, transparencia e integridad en las comunicaciones y campañas son críticas para la credibilidad.

1. EL AUQUE DE LA SALUD LIMPIA.

Para mitigar el escrutinio creciente, la industria de la salud debe enfatizar prácticas sostenibles, éticas, DEI y centradas en el paciente.

1. RELEVANCIA CULTURAL EN ALIMENTOS Y NUTRICIÓN.

TABLA DE CONTENIDOS

1. TECNOLOGÍA
2. CREATIVIDAD Y CONTENIDO
3. DIGITAL Y DATOS
4. PROPÓSITO E IMPACTO
5. DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN (DEI)
6. SOSTENIBILIDAD 360, REGENERACIÓN Y NUTRICIÓN
7. SALUD
8. EXPERIENCIA DEL EMPLEADO
9. POSICIONAMIENTO DE LA IA Y CONVICCIÓN CORPORATIVA
10. INFLUENCERS





RODRIGO CASTRO - CEO LATAM

Latam markets

1

TECNOLOGÍA

PRONÓSTICO

Los consumidores están listos para aceptar contenido de marketing y comunicación generado por IA

En el mundo del marketing, el debate está evolucionando: ya no se trata de si un contenido es generado o mejorado por IA, sino de si el uso de IA es efectivo para crear contenido que resuene con las audiencias objetivo. Hay numerosos ejemplos que muestran cómo los consumidores responden positivamente, especialmente cuando la campaña es hiperpersonalizada, auténtica a la marca e integrada sin problemas en las operaciones de marketing de la empresa para ofrecer gratificación casi instantánea.

ACCIÓN

Las campañas exitosas mejoradas con IA dependen de la autenticidad y relevancia de la marca. Las empresas pueden lograr esto descubriendo insights de los clientes y experimentando con nuevas herramientas de interacción y plataformas. Es de esperar que más empresas utilicen datos propios y prueben nuevas experiencias para el cliente con tecnologías emergentes como la realidad extendida (XR).

PRONÓSTICO

La combinación de XR e IA elevará el estándar para las nuevas experiencias del cliente

La XR se está desarrollando rápidamente para convertirse en una adición a la estrategia omnicanal de muchas marcas. En las primeras etapas de desarrollo, agentes y desarrolladores inmobiliarios usaron XR para atraer a compradores de alto poder adquisitivo en ubicaciones internacionales, ofreciéndoles una experiencia inmersiva del espacio, el entorno y la visión arquitectónica de sus proyectos. Avanzando al presente, las marcas están explorando XR para oportunidades de narración y la creación de nuevas experiencias para los clientes.

ACCIÓN

Integrando datos de clientes con XR, los minoristas pueden extender experiencias hiperpersonalizadas como vestidores virtuales o servicios personalizados de compras cotidianas para impulsar ventas. A medida que proliferan las tecnologías impulsadas por IA, las marcas tienen grandes oportunidades para interactuar y construir relaciones con consumidores a escala. El poder de la narración sigue siendo supremo. XR y otras tecnologías emergentes brindan nuevas plataformas y formas de capturar la imaginación de las audiencias.

PRONÓSTICO

Las empresas que utilicen soluciones impulsadas por IA enfrentarán una mayor responsabilidad

La Ley de IA de la UE, que entró en vigor el 1 de agosto de 2024, podría tener un impacto global significativo similar al del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la UE. La ley establece que "los usuarios (implementadores) de sistemas de IA de alto riesgo tienen ciertas obligaciones, aunque menores que los proveedores (desarrolladores)." Dicho esto, será cada vez más crucial, desde una perspectiva de gobernanza y compromiso con las partes interesadas, que las empresas que utilicen soluciones impulsadas por IA expliquen sus procesos de toma de decisiones.

ACCIÓN

Ya sea que desarrollen sus propias soluciones de IA o se asocien con terceros, debido a las nuevas leyes, las empresas enfrentarán un mayor escrutinio sobre la transparencia. Será esencial que las empresas demuestren que su toma de decisiones impulsada por IA es justa y transparente.



OSCAR SOLANO - VP,CCO-CSO

Latam markets

2 CREATIVIDAD Y CONTENIDO

PRONÓSTICO

La Generación Z es más compleja que simplemente activistas que bailan en TikTok. ¿Y los Boomers? Son más que tecnófobos esperando jubilarse. Las cohortes generacionales son útiles, pero limitan nuestras estrategias si confiamos en estereotipos. Enfócate en hablar con grupos específicos alineados por sus intereses, no solo por sus edades. Al dejar de depender de los clichés, podemos ser reales y crear estrategias auténticas y efectivas que lleven al gran trabajo.

ACCIÓN

Los nichos son donde sucede la magia. Son reales, relevantes, adaptativos y mucho más efectivos. Estas comunidades vibrantes están a la vista. Si puedes hablar su idioma de manera auténtica, harán el trabajo pesado por ti: difundiendo el mensaje y atrayendo a otros.

PRONÓSTICO

Los clubes nocturnos están apagando las luces — y pidiéndote que hagas lo mismo. Con una ola creciente de lugares adoptando políticas de no teléfonos, la pista de baile se está convirtiendo en un espacio donde los asistentes pueden realmente vivir el momento. La reacción viral contra contenido hiper-curado y sobreexposición, como los recientes eventos estilo Boiler Room, plantea la pregunta: ¿Estamos en la cúspide de un cambio donde experimentar tiene prioridad sobre capturar?

ACCIÓN

2025 podría ofrecer una gran oportunidad para que las relaciones públicas creativas curen experiencias que no dependan de ser vistas en redes sociales. ¿Será una conversación complicada con el cliente? Quizás. Pero queremos impulsar la autenticidad, no métricas de vanidad. En un mundo de "muéstrame, no me lo digas," tal vez tengamos que replantearnos nuestra retórica. ¿Cómo podemos involucrar a los consumidores cuando el momento compartible predeterminado es desconectado? Y, a medida que los espacios sin teléfonos inevitablemente se conviertan en puntos irresistibles para los medios y escritores culturales, ¿cuál es la forma más inteligente de aprovechar esta tendencia?

PRONÓSTICO

Aunque los nichos son una forma de adoptar el marketing orientado al futuro, los millennials mayores ahora están asumiendo más responsabilidades que nunca: equilibrar hijos, padres que envejecen y carreras profesionales. Agotados y entrando en la mediana edad, se han vuelto más astutos, perspicaces y cada vez más cínicos respecto a la política, los medios y las marcas. La paciencia de esta generación se está agotando en medio de la incertidumbre económica y los paisajes políticos fluctuantes. No están simplemente cansados; están volviéndose cada vez más indiferentes.

ACCIÓN

Los millennials no tienen tiempo ni tolerancia para promesas vacías o trucos. En su lugar, enfócate en estrategias a largo plazo que ofrezcan un valor real. El precio importa. El propósito importa. La autenticidad no es negociable. Esta generación cambiará de inmediato cuando perciba retórica falsa, así que presenta sustancia, no trivialidades. Para las marcas, ya no se trata de captar atención; se trata de ganar confianza. Pero también recuerda ser divertido. La vida es difícil en este momento.



OSCAR SOLANO - VP,CCO-CSO

Latam markets

3

DIGITAL Y DATOS

PRONÓSTICO

Personalización impulsada por IA y la era de los micro-momentos

La IA pronto impulsará millones de "micro-momentos," interacciones cortas e impactantes que se adaptan a las preferencias, comportamientos y contextos de los usuarios. Las marcas aprovecharán cada vez más esto para ir más allá de las interacciones transaccionales y construir relaciones más profundas con su audiencia. Herramientas como motores de recomendación basados en IA permitirán a las marcas anticipar

ACCIÓN

Para capitalizar la personalización basada en IA, las marcas deben invertir en plataformas de IA que generen información en tiempo real a partir de datos de consumidores y permitan mensajes adaptativos y recomendaciones de productos. También deberían experimentar con aplicaciones de IA en procesos creativos, como la optimización dinámica de contenido, para crear campañas que resuenen con audiencias individuales. Las marcas que lideren en este espacio capturarán la atención fugaz y la convertirán en un compromiso y lealtad a largo plazo.

PRONÓSTICO

El poder de las comunidades de nicho y la narración auténtica

Las comunidades de nicho y la narración hipersegmentada se están convirtiendo en factores clave para el compromiso con la marca. Estas microcomunidades, impulsadas por intereses compartidos y un profundo compromiso, permiten a las marcas conectar de manera orgánica y creíble. Las marcas cambiarán su enfoque hacia estos ecosistemas de nicho, aprovechando la influencia de creadores micro y macro que impulsan la cultura dentro de sus esferas.

ACCIÓN

Las empresas deben identificar comunidades de nicho e influencers respectivos que se alineen con los valores de su marca y las audiencias objetivo. Su contenido debe reflejar estas conexiones significativas, evitando ser abiertamente promocional. El éxito debe medirse más allá de las métricas tradicionales; la equidad de la marca debe evaluarse a largo plazo y a través de la comunidad, en lugar de depender únicamente del alcance inmediato o las conversiones.

PRONÓSTICO

La planificación de medios evolucionará hacia la "planificación algorítmica," donde los conocimientos impulsados por datos informarán cada aspecto de la ejecución de campañas, desde el diseño creativo hasta las estrategias de distribución. La Optimización Creativa Dinámica (DCO, por sus siglas en inglés) será crítica en este cambio, ya que los algoritmos priorizan el contenido que se alinea con las preferencias del usuario, maximizando el compromiso. Además, los avances en análisis predictivo permitirán a las marcas probar escenarios y asignar presupuestos de manera más eficiente en tiempo real.

ACCIÓN

Adopta prácticas de creación de contenido conscientes de los algoritmos, asegurando que los activos estén optimizados para los requisitos específicos de cada plataforma. Enfócate en videos cortos de alta calidad para plataformas como TikTok e Instagram, mientras integras elementos interactivos en canales como Facebook o YouTube. Las marcas que dominen esta alineación entre procesos creativos y algorítmicos mejorarán el ROI y garantizarán que sus mensajes se destaquen en un panorama digital cada vez más saturado.



SARAH BEIRUTE - SVP, PR & REPUTATION

Regional markets

4

PROPÓSITO E IMPACTO

PRONÓSTICO

Un aumento en la presentación consistente de informes ESG

Grupos activistas y políticos están cuestionando si las empresas pueden articular retornos financieros claros para programas climáticos y sociales. Los empleados y consumidores de la Generación Z están estableciendo expectativas claras para que las empresas cumplan con iniciativas climáticas y de DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión). Las empresas también sentirán la presión de los requisitos regulatorios de la UE para informar sobre el progreso en programas de clima y equidad.

ACCIÓN

Con un escrutinio intensificado, las empresas que demuestren resultados tangibles de sus iniciativas impulsadas por propósitos ganarán la confianza de una amplia gama de partes interesadas. Esto significa priorizar el impacto medible y los informes claros, lo cual se convertirá en una herramienta esencial para construir la confianza del consumidor y cumplir con las normativas regulatorias. Regulaciones como la **CSRD** exigen una mayor transparencia, evidenciando esta tendencia.

PRONÓSTICO

A pesar de la resistencia, las iniciativas ESG serán clave para impulsar el valor de la empresa

Un informe de **The Conference Board** señala que, aunque el 60% de los ejecutivos corporativos consideran que el clima político y social en torno a DEI es muy o extremadamente desafiante, menos del 10% de las empresas planean reducir recursos para DEI en los próximos tres años. Incluso con el creciente rechazo, la sostenibilidad ambiental se encuentra firmemente en la agenda corporativa, con inversión de capital y progreso continuo.

ACCIÓN

Las marcas pueden enmarcar sus iniciativas impulsadas por un propósito de maneras que se centren en valores universalmente aceptados, como prácticas comerciales éticas, sostenibilidad a largo plazo, seguridad de los empleados y bienestar comunitario. Esto ayuda a evitar acciones activistas políticas e ideológicas cada vez más pronunciadas, mientras garantiza la licencia para operar en diferentes comunidades.

PRONÓSTICO

El impacto debe buscarse más que nunca a medida que aumenta la demanda de autenticidad

Las empresas continuarán persiguiendo soluciones a los riesgos climáticos y las oportunidades asociadas porque las partes interesadas, los inversionistas, empleados y consumidores lo esperan. Esto significa que las empresas están buscando cada vez más enmarcar sus iniciativas orientadas a un propósito de maneras que resuenen más ampliamente con consumidores de diversas perspectivas culturales.

ACCIÓN

El lenguaje empresarial ahora se ha expandido para volverse más inclusivo y adaptarse continuamente a los tiempos cambiantes. Esto se refleja en plataformas propias, ganadas y pagadas a nivel mundial. El constante impulso de actuar sobre el progreso en temas ambientales, sociales, de equidad e innovación impulsa el valor comercial y genera impacto positivo donde se necesita.



FABIANA MARTÍNEZ - NEW BUSINESS MANAGER

Regional markets

5

PRONÓSTICO

Eliminar el término DEI no eliminará la importancia del liderazgo diverso

Aunque los términos "diversidad", "equidad" e "inclusión" podrían caer en desuso en 2025 debido a influencias políticas, el trabajo subyacente se transformará en "pertenencia," "compromiso de los empleados," "cultura" y "comunidad." Esto se debe a que las empresas deben innovar, mantenerse relevantes frente a los cambios demográficos globales y conservar la confianza y el compromiso de la próxima generación de empleados. Para 2045, se proyecta que la población total de Estados Unidos será 50% multicultural.

ACCIÓN

Eliminar las palabras "diversidad," "equidad" e "inclusión" no elimina a las personas ni sus identidades. Las empresas con equipos de liderazgo diverso reportaron casi un 20% más de ingresos por innovación que aquellas con menos diversidad. Los programas internos continuarán. Desde una perspectiva comunicativa, las empresas pueden revisar el lenguaje y la terminología que utilizan para describir estas actividades y asegurarse de que estén armonizados con lo que dicen y hacen.

PRONÓSTICO

Reflejar una gama más amplia de identidades será crucial para las marcas

Todos tenemos dimensiones de diversidad. Mientras existan personas, estas expresarán una amplia variedad de identidades. DEI siempre fue más que raza y etnicidad: incluye condición de veterano, accesibilidad, neurodiversidad, cultura, etapas de vida, edades, geografías, género, estatus socioeconómico, diversidad de pensamientos, antecedentes, experiencias y más. Un estudio reveló que el 75% de los consumidores toman decisiones de compra basándose en la reputación DEI de una marca.

ACCIÓN

Considera cómo te diriges a diferentes identidades y qué productos, ofertas y servicios proporcionas para personas con diversas identidades. ¿Tu marca es acogedora para todas las dimensiones de la identidad? ¿Estás considerando la innovación de productos y servicios con una perspectiva amplia que aborde una multitud de individuos? ¿Se representan estas dimensiones de manera equitativa en todas tus comunicaciones y marketing? Las personas toman decisiones de compra y empleo basándose en si se sienten incluidas.

PRONÓSTICO

La gran entrada de la Generación Z en la fuerza laboral requerirá una reevaluación de DEI

En menos de cinco años, la fuerza laboral global estará compuesta por más de 51 millones de integrantes de la Generación Z. Este grupo tiene la definición más expansiva de DEI hasta la fecha. No aceptan acciones performativas y quieren ver equidad en todo, desde salarios, oportunidades, evaluaciones de desempeño, trayectorias profesionales y promociones. Esperan ser vistos a través de sus identidades y aceptados dentro de culturas corporativas que prioricen la pertenencia y la comunidad.

ACCIÓN

Según un estudio de Handshake, el 53% de los trabajadores de la Generación Z consideraría dejar un empleo si notaran una falta de equidad. A medida que esta generación crece dentro de la fuerza laboral global, es importante entender sus definiciones de identidad y diversidad. Aunque supone más trabajo para todos los empleadores, es necesario. Las empresas deben parecer auténticas en sus acciones para evitar alejar a su fuerza laboral, clientes e inversionistas.



SARAH BEIRUTE - SVP, PR & REPUTATION

Regional markets

6

SOSTENIBILIDAD 360, REGENERACIÓN Y NUTRICIÓN

PRONÓSTICO

La innovación en recetas se viraliza más rápido que nunca. Los memes están quedando atrás; una buena receta se vuelve viral igual de rápido. Según una encuesta de Spoon a 2,000 personas, el 71% de la Generación Z y el 67% de los millennials ven videos de cocina, siendo la Generación Z el doble de propensa a usar TikTok, mientras que los millennials prefieren YouTube. Esto no solo ocurre en línea: para dar contexto sobre el alcance del intercambio de recetas e inspiración culinaria, uno de los libros de cocina más vendidos alcanzó unas 8 millones de copias vendidas a nivel mundial.

ACCIÓN

Las marcas y los creadores de contenido deben producir videos para TikTok y YouTube como un paso clave en el desarrollo de recetas o productos, en lugar de como una idea tardía. Las partes estéticas de la preparación y el disfrute de los alimentos son tan importantes como la receta misma, ya que impulsan la rápida adopción entre un amplio espectro de usuarios.

PRONÓSTICO

Regenerativa es la palabra clave en la agricultura sostenible. Según el World Business Council for Sustainable Development, la agricultura regenerativa está ganando impulso, y se espera que los terrenos agrícolas que utilizan estas prácticas se tripliquen para 2030. Los agricultores están utilizando cada vez más IA y aprendizaje automático para analizar datos que permiten prácticas agrícolas precisas y sostenibles. Las corporaciones también están aumentando su compromiso con esta iniciativa, ofreciendo más incentivos a los agricultores para adoptar estas prácticas.

ACCIÓN

Para que la agricultura regenerativa siga prosperando, las partes interesadas deben unirse entendiendo sus objetivos compartidos y las herramientas disponibles para lograrlos. Existe preocupación de que el término "regenerativa" pierda significado si los agricultores y las empresas multinacionales definen sus prácticas de cultivo y puntos de referencia de manera diferente. Una estrategia sólida de comunicaciones dentro de la industria es fundamental para promover con éxito la agricultura regenerativa entre los consumidores.

PRONÓSTICO

El intestino es la próxima frontera. Los fabricantes de alimentos han avanzado a una velocidad alarmante para desarrollar declaraciones de salud intestinal en etiquetas de alimentos, mucho antes de que tengamos una comprensión completa del microbioma intestinal. Según un informe del Kerry Health and Nutrition Institute, el aprendizaje automático y la IA ampliarán nuestro conocimiento en los próximos años, gracias a su capacidad para mapear rápidamente todo el microbioma.

ACCIÓN

Mantente cerca de los avances en el microbioma intestinal y colabora con expertos científicos para comprender las últimas formas tangibles y específicas de mejorar la salud. Asesorar sobre qué hallazgos están respaldados por la ciencia emergente ayudará a los clientes a proporcionar información precisa sobre salud en los empaques y a generar demanda entre los consumidores. El espacio de la salud intestinal se ha vuelto muy saturado debido a la IA, avanzando más rápido que las innovaciones nutricionales previas.



SARAH BEIRUTE - SVP, PR & REPUTATION

Regional markets

7

SALUD

PRONÓSTICO

Intenso escrutinio al sistema de salud

El creciente escrutinio del sistema de salud, impulsado por la frustración pública sobre temas como la asequibilidad, accesibilidad e inequidades percibidas, continuará intensificándose en 2025. La transparencia, las prácticas éticas y la rendición de cuentas por parte de las organizaciones de salud serán cruciales. Con un cambio en el liderazgo del sector, los consumidores prestarán más atención a las modificaciones en el sistema.

ACCIÓN

Para los profesionales de relaciones públicas, abordar estas preocupaciones requiere comunicación proactiva, mensajes claros sobre reformas y un enfoque en reconstruir la confianza a través de iniciativas centradas en los pacientes y el compromiso comunitario.

PRONÓSTICO

Narración centrada en el paciente

Los pacientes están más informados y comprometidos que nunca, gracias a internet y las redes sociales. Este cambio exige estrategias de relaciones públicas que se centren en narrativas auténticas y relacionables. Destacar experiencias de pacientes, historias de éxito y testimonios puede humanizar temas complejos de salud y construir conexiones emocionales más fuertes. El contenido visual, como entrevistas en video e infografías, desempeñará un papel fundamental en la entrega efectiva de estas historias.

ACCIÓN

Las marcas deben aprovechar esto priorizando una representación diversa al mostrar historias de pacientes y creando experiencias que hagan que lo que dicen sea relacionable. Más importante aún, la experiencia de salud debe ser humanizada. Con las métricas y los retornos como prioridad en esta industria, los consumidores deben ser recordados de que el estado de salud es una experiencia universal.

PRONÓSTICO

Sostenibilidad en el sector salud

La sostenibilidad impactará al sistema de salud al impulsar cambios significativos en las operaciones para minimizar la huella ambiental, incluyendo la reducción de residuos, el consumo energético y las emisiones de gases de efecto invernadero, mientras promueve simultáneamente resultados más saludables para los pacientes a través del cuidado preventivo, la participación comunitaria y el abordaje de riesgos ambientales asociados al cambio climático.

ACCIÓN

Los hospitales y las compañías farmacéuticas están adoptando prácticas ecológicas, desde la reducción de residuos hasta la inversión en energías renovables. Los profesionales de relaciones públicas deben destacar estas iniciativas verdes, enfatizando sus beneficios a largo plazo tanto para los resultados de salud como para el medio ambiente. Alinear las marcas de salud con objetivos de sostenibilidad más amplios puede mejorar la reputación y resonar con audiencias conscientes del medio ambiente.



SARAH BEIRUTE - VP, EXPERIENCE & PR

Regional markets

EXPERIENCIA DE LOS EMPLEADOS

PRONÓSTICO

Los ecosistemas digitales deben empoderar a los empleados y fomentar la inclusión

Los empleados esperan experiencias digitales fluidas en el trabajo, reflejando la usabilidad de las plataformas que utilizan en su vida personal. Los ecosistemas digitales desactualizados o fragmentados pueden generar ineficiencias y frustración, haciendo que herramientas como una intranet intuitiva sean un elemento crítico para el éxito. A medida que los entornos remotos e híbridos continúan prosperando, las herramientas digitales robustas ya no son opcionales: son esenciales.

ACCIÓN

Realiza una auditoría integral de tus herramientas y canales de comunicación interna, recopila comentarios de los empleados para identificar puntos problemáticos y redefine tu ecosistema digital para crear un entorno laboral inclusivo y productivo.

PRONÓSTICO

La autenticidad de los CEO y líderes es más crucial que nunca

A medida que la IA y la automatización desempeñan un papel cada vez mayor en el trabajo diario, los empleados necesitan ver a sus líderes como accesibles y empáticos, reforzando la importancia del elemento humano en el lugar de trabajo. Los empleados también anhelan transparencia y honestidad por parte del liderazgo mientras navegan por las complejidades de los avances tecnológicos rápidos, la incertidumbre económica y las dinámicas laborales en evolución.

ACCIÓN

Crea estrategias de visibilidad ejecutiva que involucren tanto a las audiencias internas como externas y ayuden a los líderes a mostrarse como auténticos, transparentes y empáticos.

PRONÓSTICO

Las actualizaciones de progreso no son opcionales

A medida que la conversación sobre la IA cambia de "reemplazo" a "complemento," los empleados están explorando nuevas herramientas de IA con curiosidad en lugar de miedo. En ausencia de una orientación clara, los empleados están llevando cada vez más sus propias herramientas de IA al trabajo, creando posibles inconsistencias, ineficiencias y riesgos de seguridad. Las empresas necesitan marcos de gobernanza, políticas y programas de capacitación para garantizar el uso ético y efectivo de la IA.

ACCIÓN

Implementa un cambio en la gestión y una estrategia de comunicación asociada que incluya directrices claras, una comunicación atractiva sobre los beneficios del uso estandarizado de la IA y programas de capacitación para dotar a los empleados de las habilidades necesarias para maximizar el potencial de la IA.



OSCAR SOLANO - VP,CCO-CSO

Latam markets

9 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y CONVICCIÓN CORPORATIVA

PRONÓSTICO

La autenticidad y la transparencia serán clave en la era de la post-confianza

La confianza en las instituciones globales seguirá estando en un mínimo histórico —como se ha visto reflejado en los cambios de gobierno en todo el mundo—, y se espera que los consumidores continúen cuestionando las intenciones de las marcas. Esta tendencia se intensificará, especialmente para las empresas que lancen campañas con propósito o lideradas por causas. Para garantizar que las campañas sean auténticas y transparentes, los esfuerzos deben comenzar internamente para que los empleados las perciban como auténticas antes de salir al mercado.

ACCIÓN

Las empresas deben ser claras sobre por qué respaldan una causa en particular y estar preparadas para defender su postura. Cada empresa debe considerar cómo será su enfoque de respuesta o reacción para garantizar informes basados en hechos.

PRONÓSTICO

El acceso creciente a IA generativa cambiará la forma en que los comunicadores trabajan

A medida que las personas se vuelven más hábiles en el uso de tecnología de IA generativa, el nivel de desinformación y mala información generada y compartida aumentará. Las imágenes generadas por IA, que pueden compartirse fácilmente en redes sociales y plataformas como WhatsApp, dificultarán que las empresas controlen sus mensajes y combatan las falsedades a medida que se propagan.

ACCIÓN

Las empresas deberán aprender cómo plataformas como ChatGPT encuentran y catalogan su información y cómo garantizar que están compartiendo información correcta. También deben desarrollar una estrategia sólida para refutar y combatir el contenido falso.

PRONÓSTICO

El panorama de las comunicaciones continuará fragmentándose

La forma en que las personas consumen contenido informativo y noticias seguirá evolucionando en 2025. La carrera por reemplazar a X (antes conocida como Twitter) como la próxima plataforma influyente continuará, y las empresas se verán obligadas a decidir dónde asignar sus recursos. Los sitios web de nicho y los podcasts que se dirigen a audiencias específicas continuarán creciendo. Esto facilitará a los comunicadores la hipersegmentación de un mensaje, pero dificultará romper las conversaciones aisladas.

ACCIÓN

El enfoque de comunicación "talla única" desaparecerá completamente en 2025. Las campañas multicanal altamente segmentadas deberán convertirse en la norma.



SARAH BEIRUTE - VP, EXPERIENCE & PR

Regional markets

10

INFLUENCIA

PRONÓSTICO

Marketing de influencers basado en datos

La integración de análisis basados en datos y contenido de formato corto será crucial para el éxito del marketing de influencers. Las marcas aprovecharán análisis avanzados de datos para identificar y seleccionar a los influencers más efectivos según el rendimiento histórico y los patrones de comportamiento. Simultáneamente, la popularidad del contenido de formato corto en plataformas como TikTok e Instagram Reels seguirá aumentando, lo que requerirá un enfoque en formatos de video dinámicos y atractivos.

ACCIÓN

Implementa plataformas de análisis de datos para segmentar audiencias y seleccionar influencers basándote en métricas precisas. Usa estos insights para crear campañas dirigidas que utilicen videos cortos y dinámicos adaptados a plataformas emergentes. Este enfoque garantizará que las campañas sean altamente efectivas y resuenen con las tendencias actuales de consumo, capturando la atención de la audiencia rápidamente y manteniendo la relevancia.

PRONÓSTICO

Integración físico-digital

Las experiencias "phygital" serán centrales en las estrategias de marketing de influencers. Eventos inmersivos con influencers en entornos meticulosamente diseñados permitirán un compromiso profundo y el intercambio de contenido en tiempo real. Esta convergencia mejora la experiencia general y crea interacciones memorables, cerrando la brecha entre los mundos en línea y fuera de línea. A medida que los consumidores buscan experiencias auténticas y atractivas, los eventos phygital se convertirán en un diferenciador clave para las marcas.

ACCIÓN

Diseña y ejecuta eventos phygital que integren la presencia física de la marca con un impacto digital inmediato y duradero. Desarrolla espacios físicos únicos e interactivos que fomenten la participación y la creación de contenido. Integra tecnologías avanzadas como realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR) y transmisiones en vivo para mejorar el aspecto digital del evento. Brinda oportunidades para que los asistentes creen y compartan su contenido, amplificando el alcance y la autenticidad del evento.

PRONÓSTICO

Sostenibilidad y responsabilidad social

Los consumidores demandarán que los influencers y las marcas sean más responsables social y ambientalmente. Las campañas de marketing de influencers se centrarán en promover prácticas sostenibles y causas sociales. Según el Porter Novelli Purpose Report, los consumidores ya no se conforman con promesas vacías; buscan acciones genuinas y resultados tangibles en las áreas de sostenibilidad y responsabilidad social. Las marcas que no cumplan con sus compromisos enfrentarán una disminución en la lealtad del consumidor y posibles repercusiones reputacionales.

ACCIÓN

Colabora con influencers comprometidos con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Crea campañas que destaquen los esfuerzos de la marca en estas áreas y resuenen con los valores de los consumidores.

Esto incluye:

- Seleccionar influencers auténticos.
- Promover iniciativas sostenibles.
- Medir e informar sobre el impacto.

OPORTUNIDADES

1. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA CON PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIAS INMERSIVAS

- **Clave:** Integrar inteligencia artificial (IA), realidad extendida (XR) y análisis predictivo para ofrecer experiencias personalizadas y memorables.
- **Aplicación:** Desde vestidores virtuales hasta eventos "phygital" (físico-digital) con realidad aumentada y virtual que conecten a las marcas con sus audiencias en múltiples dimensiones.

2. CONEXIÓN PROFUNDA CON COMUNIDADES Y MICROSEGMENTOS

- **Clave:** Ir más allá de las categorías demográficas tradicionales para conectar con nichos y comunidades específicas.
- **Aplicación:** Diseñar estrategias culturales auténticas alineadas con los intereses de grupos de base, potenciadas por influencers y líderes comunitarios que amplifiquen la resonancia del mensaje.

3. SOSTENIBILIDAD, PROPÓSITO Y RESPONSABILIDAD

- **Clave:** Mostrar acciones medibles y transparentes en sostenibilidad ambiental, social y de gobernanza (ESG).
- **Aplicación:** Comunicar resultados tangibles en iniciativas como agricultura regenerativa, prácticas éticas y diversidad, para ganar la confianza de consumidores cada vez más exigentes.

4. REINVENCIÓN DEL DEI HACIA PERTENENCIA Y COMUNIDAD

- **Clave:** Redefinir las estrategias de diversidad, equidad e inclusión (DEI) para priorizar pertenencia y culturas corporativas auténticas.
- **Aplicación:** Incluir múltiples dimensiones de identidad (accesibilidad, neurodiversidad, género, entre otros) en productos, servicios y mensajes.

5. CONTENIDO CREATIVO PARA UN MUNDO DIGITAL Y FRAGMENTADO

- **Clave:** Generar contenido visual y narrativo que conecte emocionalmente en un panorama mediático hipersegmentado.
- **Aplicación:** Apostar por formatos cortos y dinámicos en plataformas como TikTok e Instagram, mientras se



Sobre nosotros

SHIFT Porter Novelli es mucho más que una empresa de comunicaciones estratégicas. Somos un catalizador cultural y un motor de cambio positivo que impulsa a nuestros clientes a trascender la eficiencia operativa para liderar con valentía en un mundo en constante evolución.

Guiados por datos y perspectivas humanas, ayudamos a las empresas no solo a navegar por la cultura, sino a moldearla, conectando con precisión emocional y resonando profundamente en las audiencias que importan.

En **SHIFT Porter Novelli**, entendemos que la verdadera innovación nace en la intersección de creatividad, empatía cultural y propósito. Nuestro diverso y curioso equipo global **se dedica a diseñar estrategias de comunicación transformadoras** que inspiran acción, moldean reputaciones y aceleran un crecimiento que deja un impacto tangible en la sociedad.





SHIFT^{PN} PORTER
LATAM NOVELLI

 @SHIFTPORTERNOVELLILATAM

 @SHIFTPORTERNOVELLILATAM

 @SHIFTPNILATAM

 SHIFTPN.COM